

Janne Snygg

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

CASE: SMART GREEN TALOTEKNIikka OY

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Marraskuu 2015



| Tekijä | Tutkinto | Aika |
|--|-----------|--------------------------|
| Janne Snygg | Tradenomi | Marraskuu 2015 |
| Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: Smart Green Talotekniikka Oy | | 43 sivua 3 liitesivua |
| Toimeksiantaja Smart Green Talotekniikka Oy | | |
| Ohjaaja Lehtori Liisa Luotonen | | |
| Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Smart Green Talotekniikka Oy Kotkasta. Yritys on pieni asiantuntijayritys, joka toimii aurinkosähköalalla. Yritykselle ei ole aiemmin tehty minkäänlaista markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointiviestintäkanavia ja keinoja, yrityksen tulisi käyttää, jotta yrityksen markkinointipanostukset eivät koituisi kilpailijoiden hyväksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena Smart Green Talotekniikka Oy:lle saatiin tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015 sekä toimiva markkinointiviestintästrategia tuleville vuosille.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että parhaimmat viestintäkanavat ovat internet ja suosittelijat. Asiakkaat seuraavat aurinkosähköalan markkinoita internetistä ja kuuntelevat mielellään muiden asiakkaiden käyttökokemuksia aurinkosähköstä. Parhaimmiksi viestintäkeinoiksi osoittautuivat henkilökohtainen myynti ja lupauksen lunastaminen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty kirjoituspöytätyönä, tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä on käytetty markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta. Tutkimuksen empiirinen osa on tehty haastattelemalla yrityksen asiakkaita. Asiakashaastatteluja ei ole dokumentoitu.</p> | | |
| Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, aurinkosähkö, asiantuntijayritys | | |

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Author | Degree | Time |
| Janne Snygg | Bachelor of Business Administration | November 2015 |
| Thesis Title | | 43 pages 3 pages of appendices |
| Marketing communication plan Case: Smart Green Talotekniikka Oy | | |
| Commissioned by | | |
| Smart Green Talotekniikka Oy | | |
| Supervisor | | |
| Liisa Luotonen, Senior Lecturer | | |
| Abstract | | |
| <p>This thesis was commissioned by the Smart Green Talotekniikka Oy, an expertise company in Kotka, which operates in the solar photovoltaage sector. The company has not previously done any kind of marketing and does not have a marketing communication plan.</p> <p>The purpose of the research was to find out what marketing communication channels and means, the company would need so that its marketing efforts will not favour its competitors.</p> <p>As a result of the this Bachelor`s thesis, commissioned by Smart Green Talotekniikka Oy, a marketing communication plan for the year 2015 was made, as well as a marketing communications strategy for future reference.</p> <p>This research showed that the best marketing communication channels are the internet and references. Personal sales and promises are the best means of marketing communication.</p> <p>This thesis was a desk study and the theoretical frame of reference is used in marketing and marketing communications. The empirical part was done by interviewing the company`s customers, interviews are not documented</p> | | |
| Keywords | | |
| Marketing communication, Marketing communication plan, photovoltaage, expertise consulting company | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1. JOHDANTO | 5 |
| 2. AURINKOSÄHKÖJÄRJESTELMÄ | 6 |
| 3. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT | 8 |
| 3.1 Yritysanalyysi | 9 |
| 3.2 Markkina-analyysi | 9 |
| 3.3 Kilpailija-analyysi | 10 |
| 3.4 Ympäristöanalyysi | 11 |
| 3.5 SWOT-analyysi | 12 |
| 4. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 14 |
| 4.1 Tuote | 15 |
| 4.2 Hinta | 16 |
| 4.3 Saatavuus | 18 |
| 4.4 Markkinointiviestintä | 19 |
| 4.5 Henkilöstö | 19 |
| 4.6 Asiakaspalvelu | 20 |
| 4.7 Suhdeverkosto | 20 |
| 5. MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 22 |
| 5.1 Henkilökohtainen myynti | 26 |
| 5.2 Mainonta | 27 |
| 5.3 Myynnin edistäminen | 29 |
| 5.4 PR suhdetoiminta | 30 |
| 5.4.1 Sisäinen suhdetoiminta | 31 |
| 5.4.2 Ulkoinen suhdetoiminta | 32 |
| 5.4.3 Henkilökohtainen vaikuttaminen | 32 |
| 5.4.4 Tiedottaminen ja muu PR toiminta | 32 |

| | |
|--|----|
| 6. DIGITAALISET MEDIAT | 33 |
| 6.1 Sosiaalinen media | 33 |
| 6.2 Www-sivut | 34 |
| 6.3 sähköposti | 34 |
| 7. MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA: Case Smart Green Talotekniikka Oy | 35 |
| 7.1 Viestintästrategia | 35 |
| 7.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma | 36 |
| 8. JOHTOPÄÄTÖKSET | 40 |
| LÄHTEET | 41 |
| LIITTEET | 43 |
| Liite 1. Smart Green Talotekniikan mainos 2013 | |
| Liite 2. Smart Green Talotekniikan mainos 2014 | |
| Liite 3. Haastattelurunko | |

1. JOHDANTO

Uusiutuvan energian hyödyntäminen kotitalouksien energian tuotannossa on kasvavaa, yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita hankkimaan itselle aurinkosähköjärjestelmän, jolla sähköenergian kuluja voidaan pienentää.

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, pienelle aurinkosähköön erikoistuneelle asiantuntijayritykselle. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Smart Green Talotekniikka Oy.

Smart Green Talotekniikan liiketoiminta on minulle tuttua, sillä olen yksi sen kolmesta osakkaasta, muut osakkaat ovat Juha Attenberg ja Jari Kauppinen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään markkinointiin kotitalouksille, sähköverkkoon liitettävistä aurinkosähköjärjestelmistä. Smart Green Talotekniikan liiketoiminta ajatuksena on, myydä, suunnitella ja asentaa asumiseen tarkoitettuja ympäristöystävällisiä energiaratkaisuja. Yritys tulee panostamaan tulevaisuudessa, sähköverkkoon liitettäviin aurinkosähköjärjestelmiin.

Tutkimusongelma

Smart Green Talotekniikalle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Smart Green Talotekniikalle markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman avulla pyritään yhtenäistämään yrityksen markkinointiviestintä, kasvattamaan asiakkaiden yhteydenottoja, lisäämään myyntiä, ja löytämään ne markkinointiviestinnän kanavat ja keinot, jotta Smart Green Talotekniikan markkinointiviestintä panostukset eivät menisi kilpailijoiden hyväksi.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tulee olemaan kirjoituspöytätyö, jossa on mukana henkilökohtaisia asiakashaastatteluita, useammasta eri myynti-, asennus- ja konsultointitapaamisesta, haastatteluita ei ole dokumentoitu. Tutkimuksessa huomioidaan myös aikaisempien vuosien markkinointi- ja markkinointiviestintätoimet. Teoreettisena viitekehyksenä käytän markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä kirjoitettua kirjallisuutta.

Aluksi kerron raportissani aurinkosähköstä ja aurinkosähköalan toimintamalleista Euroopassa.

Kolmannessa ja neljännessä luvussa kerron yleisesti markkinoinnista, jossa verrataan markkinoinnista kirjoitettua teoriaa Smart Green Talotekniikkaan käytäntöön. Viides ja kuudes luku käsittelee markkinointiviestintää, siinä kirjoitettua markkinointiviestinnän teoriaa, jota verrataan Smart Green Talotekniikan aikaisempiin markkinointiviestinnän toimiin. Seitsemäs luku käsittelee viestintästrategiaa ja markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jotka on tehty kirjoituspöytätyön ja asiakashaastattelujen pohjalta.

2. AURINKOSÄHKÖJÄRJESTELMÄ

Aurinkosähkö ja aurinkopaneelit mielletään yleensä kohteisiin, joihin ei ole mahdollista saada sähköverkkoa. Täysin omavaraisia aurinkosähköjärjestelmiä voidaan käyttää sähköverkon ulottumattomissa kohteissa kuten kesämökeillä, veneissä, majakoissa ja asuntovaunuissa. Nämä järjestelmät vaativat toimiakseen akuston, jonne valoisaan aikaan tuotettu sähkö varastoidaan ja käytetään sieltä sitten, kun sähköä tarvitaan. (Motiva 2014.)

Aurinkosähköllä voidaan tuottaa myös osa kotitalouksien tarvitsemasta sähköstä, aurinkosähköjärjestelmä on kytkettävissä talon yleiseen sähköverkkoon. Päivällä ja valoisaan aikaan tuotettua sähköä voidaan käyttää senhetkisissä sähkön tarpeissa. Yöllä ja pimeään aikaan sähkö otetaan yleisestä sähköverkosta. Jos päivällä tulee enemmän sähköä kuin sen hetkinen kulutus on, ylijäämä sähkö syötetään sähköverkkoon. (Motiva 2014.)

Kun vakiokokoisia aurinkopaneeleja kytketään sarjaan, saadaan rakennettua kuhunkin kohteeseen sopiva kokonaisuus. Samankaltaisista moduuleista voidaan rakentaa järjestelmiä muutamasta sadasta watista aina suuriinkin kokonaisuuksiin, joihin on tilaa ja varaa. Modulaarisuus onkin aurinkosähkötekniikan suuri etu. Järjestelmät voidaan mitoittaa kulutuksen, taloudellisten tai arkkitehtonisten tekijöiden perusteella. (Motiva 2014.)

Aurinkosähkö Euroopassa

Euroopassa aurinkoenergia on jo iso bisnes. Suurin aurinkoenergian tuottajamaa on Saksa, jossa aurinkoenergiaa tuotetaan 1500 kertaa enemmän asukasta kohden kuin meillä Suomessa, vaikka Suomessa ja Saksassa aurinkoa saadaan vuositasolla lähes saman veran. Syy tähän on Saksan valtion antamaa tuki, uusiutuviin energioihin sekä syöttötariffi eli takuuhinta tuotetulle sähkölle, joka on otettu Saksassa käyttöön jo vuonna 1990. (LUT 2014.)

Suomen etu aurinkosähkön tuottamiseen on se, että täällä on viileätä ja valoisaa. Suuri lämpötila pienentää aurinkopaneelien hyötysuhdetta. Kylmällä ja kirkkaalla säällä aurinkopaneelit tuottavat parhaiten. Alan teknologian ja markkinoiden kehittymisen myötä hinnat ovat pudonneet niin Suomessa kuin Saksassa viimeisen seitsemän vuoden aikana noin 80 %. Aurinkosähköjärjestelmien hintojen laskiessa siitä tulee taloudellisesti kilpailukykyisempi sähköenergian tuotantomuoto kotitalouksille, kun kaiken sähköenergian voi käyttää itse tai myydä kannattavasti eteenpäin. (LUT 2014.)

Toiseksi eniten Euroopassa aurinkosähköä tuottavana maana tulee Italia ja kolmantena Espanja. Saksassa ja Italiassa aurinkosähkön tuotanto on keskittynyt lähinnä asuin ja liiketalojen yhteyteen asennettuihin aurinkosähköjärjestelmiin, kun taas Espanjassa ne on asennettu aurinkopuistoihin, suurempiin tuotantolaitoksiin. (LUT 2014.)

Ruotsissa hallitus jakaa aurinkosähkön pientuottajille noin 400 miljoonaa kruunua eli 43 miljoonaa euroa tukea seuraavan neljän vuoden aikana. Ruotsi on alkanut tukemaan aurinkosähkön pientuotantoa jo vuodesta 2009. Yksittäinen tuottaja voi saada tukea kuitenkin korkeintaan 35 % kustannuksista, kuitenkin enintään 130 000 euroa. Kiinnostus tukeen on ollut naapurimassa niin kova, että on herännyt pelko siitä, että tuki ei riittäisi kaikille halukkaille ja niinpä hallitus on päättänyt myöntää vielä 100 miljoonaa kruunua lisätukea vuosittain vuosiksi 2015 - 2018. (Tekniikka & Talous 2014.)

Tanskassa aurinkosähköä on tuettu nettomittaroinilla. Kuluttajat saavat kokonaisuudessaan tuottamastaan sähköstä saman hinnan, minkä he maksavat verkkoyhtiölle ostamastaan sähköstä. Käytännössä tämä on toteutettu siten, että pien- ja

kerrostalot sekä kaupunginosat käyttävät tuottamansa ylimääräisen sähkönsä paikallisesti. Näin vältetään ylimääräisestä sähkön siirrosta. Tämän johdosta Tanska saavutti jo vuonna 2012, vuoden 2020 Euroopan unionin uusiutuvan energian tavoitteen, jossa tuotetusta energiasta 38 % pitää olla uusiutuvaa energiaa. (Suomen Akatemia 2014.)

Suomessa aurinkosähköjärjestelmien hankintaan voivat saada tukea sekä yksityishenkilöt että yhteisöt. Tukikäytännöt ja tukien määrät muuttuvat yleensä vuosittain, ennen järjestelmän hankintaa tukien määrät ja käytännöt kannattaa selvittää. Yksityishenkilöt voivat hakea kotitalousvähennystä asennuksesta, joka on vuonna 2015, 45 %. Kuitenkin enintään 2400 euroa per/ henkilö. Yritykset, yhteisöt ja yhdistykset voivat hakea työ ja elinkeinoministeriön myöntämää energiatukea uusiutuvien energioiden hankintaan. Tuki myönnetään tapauskohtaisesti harkinnan perusteella. Tuki on hyväksyttävistä kustannuksista 30 %, vuonna 2015. (Motiva 2014.)

Aurinkosähköjärjestelmää hankittaessa tulee aluksi selvittää oman kunnan rakennusmääräykset sekä ilmoittaa sähköyhtiölle tulevasta järjestelmästä, jota ollaan rakentamassa. Lupa käytännöt poikkeavat Suomessa kunnittain. (Motiva 2014.)

3. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Yrityksen strategisen määrittelyn olennaisin periaate on, että yritys suhteutetaan ympäristöönsä. Peruskohtana on se ala tai alat, jolla yritys kilpailee. Alan rakenteella on vaikutusta alan kilpailuun, pelisääntöihin ja strategioihin. Alan ulkopuolilla voimilla on vaikutusta suhteellisesti, sillä ne vaikuttavat kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin. (Porter 1993, 23.)

Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan sekä nykyistä tilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Vain analysoimalla nykytilaa tiedetään, missä positiossa yritys sijaitsee kilpailijoihin nähden. Sen avulla voidaan laatia markkinointisuunnitelma, jolla saavutetaan tuloksia yritykselle ja sen asiakkaille. (Burk Wood 2011, 6.)

Lähtökohta-analyysi sisältää yleensä yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin.

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla tutkitaan yrityksen nykytilaa, yrityksen kuntoa ja toiminta edellytyksiä. Analysoimalla saadaan selville yrityksen heikkoudet ja puutteet. Kilpailuetua kehitettäessä voidaan vahvuuksia hyödyntää markkinoinnissa. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Yritysanalyysissa voidaan selvittää seuraavia yrityksen toimintakykyä mittaavia asioita, joita ovat myynti, kate, tuotteet, palvelu, laatu, markkinointi, mielikuvat ja sijainti. Lisäksi voidaan listata myös missio, resurssit, tarjoama, aikaisemmat tulokset, suhteet sidosryhmiin, sekä yrityksen menestymisen mahdollisuudet että yleiset uhat ja mahdollisuudet. (Burk Wood 2011, 30 -34.)

Smart Green Talotekniikka Oy on kolmen aurinkosähköalan asiantuntijan muodostama yhtiö. Yrittäjät tekevät tällä hetkellä kaiken itse, eivät käytä ulkopuolista työvoimaa. Yritystä pyöritetään tällä hetkellä sivutoimisena, sillä yrittäjät ovat päivisin töissä muualla. Yrityksen talous on kunnossa, eikä yrityksellä ole vierasta pääomaa. Liikevaihto oli vuonna 2013 noin 70 000 €, josta aurinkosähköjen osuus oli noin 20 000 €. Kalusto ja laitteisto ovat ajan tasalla sekä tarvittavat lupa-asiat kunnossa.

3.2 Markkina-analyysi.

Yrityksen sisäisten tietojen lisäksi yritys tarvitsee tietoa myös markkinoista. Markkina-analyysin avulla selvitetään markkina-alue ja sillä alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus. (Vahvaselkä 2004, 117.)

Asiantuntijapalveluyrityksen markkina-analyysit ovat monimutkaisempia kuin tavallisen kaupan, koska valmiita tilastoja ja tutkimuksia markkinoista ei ole olemassa. Asiantuntijayrityksen täytyy itse päätellä markkinansa yleisten tietojen perusteella. Asiakkaaltakaan ei auta kysyä, koska hänellä ei vielä ole tarvetta tuotteelle tai palvelulle. (Sipilä 1999, 87.)

Sähköverkkoon liitettävien aurinkosähköjärjestelmien kysyntä kasvaa koko ajan, tällä hetkellä Smart Green Talotekniikan asiakkaita ovat, omakotitalojen ja kiinteistöjen omistajat, jotka pystyvät ja haluavat vaikuttaa siihen, miten sähköenergia (osittain) kiinteistöön tuotetaan. Myöhemmin aurinkosähköjärjestelmien tunnettisuuden ja tietoisuuden myötä asiakaskunta tulee kasvamaan taloyhtiöihin ja PK-yritysten toimitiloihin.

Sähkö ja teleurakoitsijaliiton ry:n teettämä tutkimus Taloustutkimus Oy:llä aurinko- ja pientuulivoimaloiden kiinnostuksesta kuluttajille, paljasti että 40 % vastaajista on kiinnostuneita omasta energian tuottamisesta. Tällä hetkellä 4 %:lla suomalaisista on jo jonkinlainen aurinko- tai tuulienergiajärjestelmä. Myönteisempiä oman tuotannon hankintaan olivat suuri- ja keskituloiset, puolue taustaltaan vihreät ja perussuomalaiset, vähiten kannatusta tuli pienituloisilta ja Kokoomuksen kannattajien piiristä. (STUL Ry. 2014.)

Omien kokemusten ja havaintojeni perusteella Smart Green Talotekniikan asiakkaat kuuluvat myös tämän tutkimuksen perusjoukkoon. Vihreät perusarvot olivat olleet asiakkailta yhtenä hankintakriteerinä, omavaraisuus, uusi tekninen osaaminen ja asiakkaiden maksukyky oli keskivertoa varmempaa.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään nykyiset kilpailijat ja niiden markkina-asema, mahdolliset uudet kilpailijat, kokonaan uudet alalle pyrkivät toimijat, asiakkaat, jotka ryhtyvät kilpailemaan samalla toimialalla, yhteistyökumppanit, jotka saattavat ryhtyä kilpailijoiksi esimerkiksi integroitumalla keskenään, korvaavat tuotteet sekä nykyisten kilpailijoiden poistuminen markkinoilta. (Vahvaselkä 2004, 117.)

Kilpailijoita tulisi seurata koko ajan systemaattisesti. Näin yrityksen on helpompi hahmottaa oma markkina-asemansa alan markkinoilla. Tietoja kilpailijoista voi kerätä monella eri tavalla, internetistä, mainoksista, sanoma- ja aikakauslehdistä, uutisista, asiakkailta ja kyselemällä kilpailijoilta tai palkkaamalla kilpailijoiden työntekijöitä, joilla selvitetään kilpailijoiden arvomaailma. (Kottler 1999, 118 - 119.)

Suomessa on joitakin kymmeniä avaimet käteen-periaatteella toimivia aurinkosähköjärjestelmien toimittajia, jotkut asentavat itse, kun taas suuri osa toimittajista on ulkoistanut asennustoiminnan. Oman kokemukseni mukaan Smart Green Talotekniikan asiakkaat arvostivat sitä, että laitteet ja asennus tulevat samasta paikasta. Pienempiä GridOff-aurinkosähköjärjestelmiä, jotka liitetään akustoihin, on Suomessa ja Kymenlaakson alueella enemmänkin.

Oma luku ovat ne toimijat, jotka vain myyvät aurinkopaneeleita ja oheislaitteita kotimaisista tai ulkomaisista verkkokaupoista, eivätkä ota kantaa asennukseen tai suunnitteluun. Niihin asiakkaat joutuvat itse hankkimaan asennuksen, ellei ole omaa tietotaitoa.

Kun aurinkosähköjärjestelmien tunnettuus ja tietoisuus kasvaa, niin kilpailijoiden määrä tulee myös lisääntymään. Tällä hetkellä on jo muutamia kilpailijoita Kotkan talousalueella, jotka asentavat ja myyvät aurinkosähköjärjestelmiä kotitalouksille avaimet käteen-periaatteella.

Sähköverkkoon liitettävien aurinkosähköjärjestelmien liittäminen vaatii sähköurakointiluvat. Muut, jotka myös asentavat, joutuvat kilpailemaan Smart Green Talotekniikan kanssa. En usko, että ne voivat kovinkaan paljon halvemmalla tehdä. Smart Greenillä on etumatkaa, suunnittelu -ja asennusosaamisessa. Monelle sähköalan yritykselle tämä on aivan uutta, joten asennuskokemus pitää hankkia joko ostamalla järjestelmiä itselle tai löytää sellaiset asiakkaat, jotka haluavat että heidän sijoituksella harjoitellaan.

Aurinkosähköjärjestelmien kilpailijoiksi voidaan laskea myös muut uusiutuvan energian tuotantomuodot, kuten tuulivoima, vesivoima ja aurinkolämpö sekä ympäristöystävällisesti tuotettu sähköenergia ja kaukolämpö.

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä otetaan huomioon kaikki ne tekijät, mitkä vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. Toimintaympäristöä analysoidaan tämänhetki-

sen tulevaisuuden näkö kulmasta. Ympäristöanalyysissä on tarkoitus selvittää yrityksen kannalta seuraavat tekijät: poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä ekologiset tekijät. (Vahvaselkä 2004,118.)

Poliittiset tekijät ovat tällä hetkellä uusiutuvaan energiaa kohtaan myönteiset, mutta aurinkoenergiaa kohtaan tarvittaisiin enemmän poliittista tahtoa, jotta aurinkoenergian pientuotanto olisi useammalle kuluttajalle taloudellisempi investointi. Suomessa valtiovalta voisi myös tukea yksityistalouksia energiaratkaisuissa, niin kuin tukee esimerkiksi suuria tuulivoimahankkeita.

Taloudellinen ympäristö, kuluttajien mielenkiinto kasvaa omavaraista aurinkoenergiaa kohtaa, kun energian hinta nousee sekä laitteistojen hinnat laskevat. Jotta kysyntä ja ostot kasvavat, on ihmisten nettotulojen myös kasvettava.

Sosiaalinen ympäristö, kun tietoisuus ja tunnettuus lisääntyvät, kysyntä kasvaa ja yhä useammat kotitaloudet hankkivat aurinkosähköjärjestelmän, voi joissakin ryhmissä tai asuntoalueilla tulla pakottava tarve hankkia itsellekin aurinkoenergiaa ja saada näin ”energiahyväksyntää”.

Teknologian kehittyessä laitteistot tulevat koko ajan arkipäiväisemmiksi. Etäluettavat sähkönmittaukset mahdollistavat oman energiantuotannon seurannan ja ylijäämänsähkön myymisen sähköverkkoyhtiölle. Aurinkosähköpaneeli alan villit visiot ennustavat että, jossakin vaiheessa aurinkosähköpaneelit myydään rullatavarana, niin kuin lattiamatot.

Ekologinen ympäristö on sidoksissa edellisiin toimintoihin, aurinkoenergia on puhdasta, äänetöntä ja vähäistä huoltoa tarvitsevaa energiantuotantoa. Aurinkoenergia on siis hiilidioksidivapaata lähienergiaa.

3.5 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysien saaduista tiedoista laaditaan yhteenvetoanalyysi eli SWOT – analyysi. Koska se on yhteenvetoanalyysi, täytyy edellä mainitut lähtökohta-analyysit olla tehty. SWOT-analyysin avulla päätöksen tekoon vaikuttavat asiat saadaan konkreettiseen muotoon. Siinä on yrityksen nykytilanne vahvuuksineen ja

heikkouksineen, yrityksen tulevaisuuden näkymät mahdollisuudet ja uhat. (Vahvaselkä 2004, 119.)

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Menetelmä on helposti hyödynnettävissä myös markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen sisäistä tilaa ja suhdetta. Analyysi koostuu neljästä arvioitavasta osa-alueesta ympäristöön ja kilpailijoihin. Sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Analyysi toteutetaan neljän kentän taulukkona, jonka vasemmalla puolella on myönteiset ja oikealla puolella kielteiset asiat. Taulukon alapuolelle laitetaan organisaation ulkoiset ja yläpuolelle sisäiset asiat. (Kuva 1.) (Pyydönniemi, Suvanto & Vahvaselkä 1991, 47.)

| VAHVUUDET | HEIKKOUEDET |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -pieni (pystyy sopeutumaan) -vakavarainen -korkea ammattitaito -laaja osaaminen | <ul style="list-style-type: none"> -pieni (suuret syövät pienet) -ajan puute -pienet resurssit |
| MAHDOLLISUUDET | UHAT |
| <ul style="list-style-type: none"> -uusiutuva tekniikka -uudet markkinat -uusiutuvan energian mielenkiinnon lisääntyminen -energian hinnan nousu -laitteisto hintojen halpeneminen | <ul style="list-style-type: none"> -laki ja säädökset -kilpailijat -kilpailevat energiat ja toimijat |

Kuva 1. Smart Green Talotekniikan SWOT-analyysi

SWOT -analyysi koostuu yrityksen sisäisistä ja ulkoisista voimavaroista.

Sisäiset tekijät ovat nelikentässä ylhäällä ja ulkoiset tekijät sijaitsevat alhaalla. Vasemmalla puolella on yrityksen myönteiset ja oikealla puolella kielteiset asiat.

SWOT- analyysistä voidaan todeta että Smart Green Talotekniikka on pieni ja korkean ammattitaidon omaava yritys, jonka täytyy löytää oma markkina alueensa yksilöidystä ja räätälöidystä palvelukokonaisuuksista.

Tulevaisuudessa mahdollisuuksia on enemmän kuin uhkia. Kilpailijat eivät aina ole välttämättä pelkkiä uhkia. Ne voivat olla myös yhteistyökumppaneita tai kilpailijan asiakkaat vaihtavat Smart Green Talotekniikan asiakkaiksi. Kilpailijat voivat olla myös mahdollisuuksia.

Asiakasmäärien ja liiketoiminnan kasvaessa nykyiset heikkoudet voivat tulla muuttumaan, mutta muuttuvatko ne parempaan vai huonompaan suuntaan tai eivät ollenkaan, sitä ei vielä tiedetä.

Tulevaisuudessa kun liiketoiminta kasvaa, yksi liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta oleva asia tulee olemaan työntekijöiden palkkaaminen. Pienellä henkilöstöllä jää useampi samanaikainen tilaus tekemättä, asiakkaat menevät kilpailijoille.

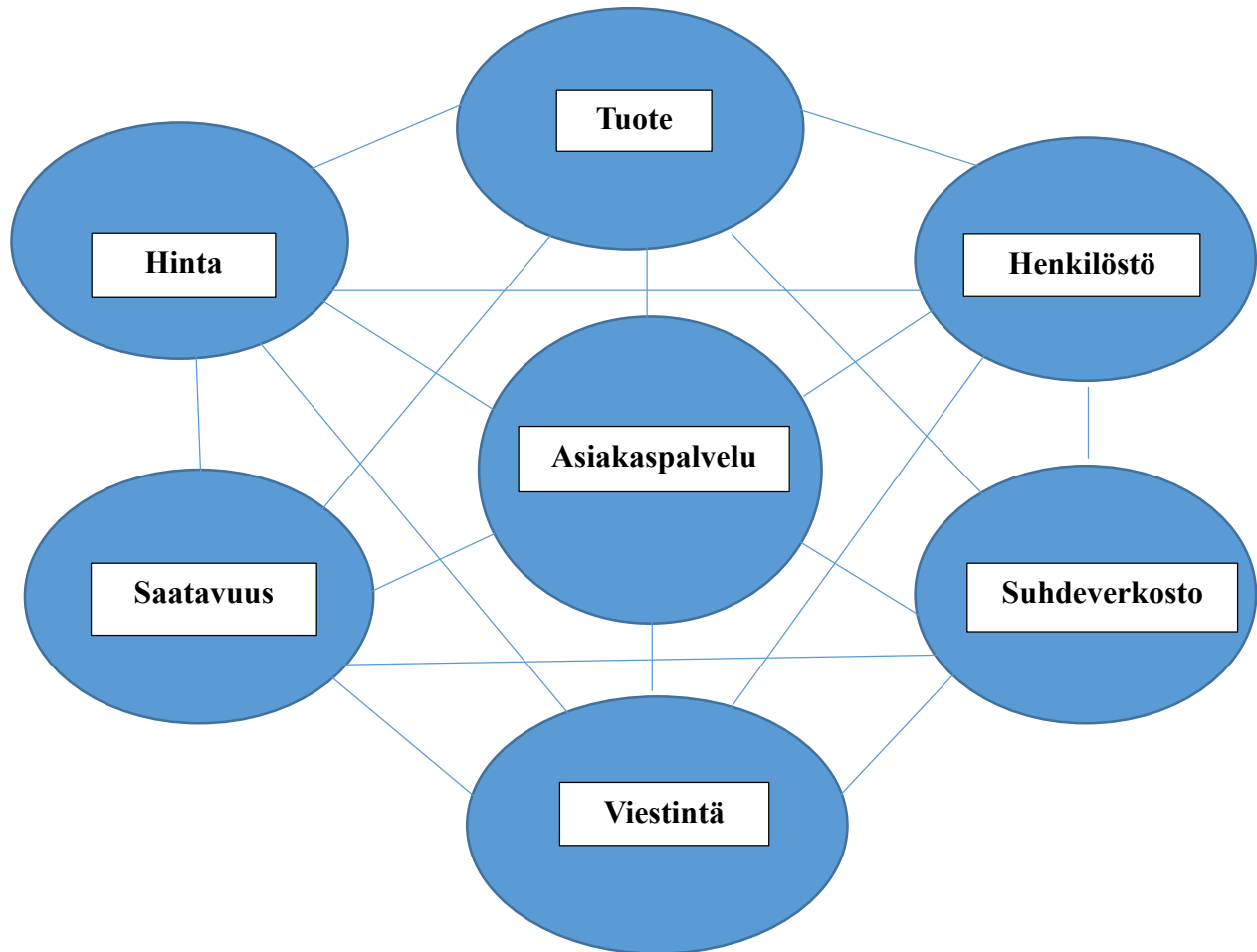
Markkinointiviestinnässä tulee tuoda SWOT-analyysissä olleita myönteisiä asioita positiivisesti esille ja samalla olla liikaa kiinnittämättä huomiota kielteisiin asioihin. Esimerkiksi annetaan kuva siitä, kuinka voi säästää luontoa ja rahaa.

4. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan seitsemään osaan, jossa kaikki osat vaikuttavat toisiinsa. Yksinään mikään kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä, toimiva kokonaisuus syntyy kun, yritys osaa valita toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän. (Isoviita & Lahtinen 1998, 9.)

Asiakas suhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointi mixiksi. Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot ovat 4P:tä. (product, price, place ja

promotion) eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto ovat lisänä vaikuttamassa markkinointiin (kuva 2.) (Isoviita & Lahtinen 1998, 9.)



Kuva 2. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeino malli (Isoviita & lahtinen1998,10.)

4.1 Tuote

Tuote on yritystoiminnan sydän, koska kaikki yrityksen toiminta kietoutuu sen ympärille. Tuote on muiden kilpailukeinojen perustana. Se hinnoitellaan, sille haetaan markkinointi kanavat eli saatavuus ja sen olemassa olo viestitään asiakkaille markkinointiviestinnän kautta. (Rope. 2005, 208.)

Tuote pitää saada sellaiseen muotoonsa, jolla yrityksen osaaminen muutetaan liiketoiminnallisesti kannattavaksi. Tuote ei siis ole lähtökohta, vaan väline saada

asiakas ostamaan yritykseltä. Tuote ei ole vain pelkkä tavara, vaan tuote on kokonaisuus, minkälaisena kuvana se näkyy asiakkaalle. (Rope 2005, 208).

Tuote on siis kaupattava hyödyke. Hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön, eli hyödyke sana ei kerro tuotteen olomuotoa. Se voi olla tavara, palvelu, myymälä, Aate, taidetapah-tuma tai henkilöesiintyjä.(Rope 2005, 209).

Smart Green Talotekniikan tuote on sähköverkkoon liitettävät aurinkosähköjärjestelmät. Se on kokonaisvaltainen tuote, johon liittyy suunnittelu, asennus ja toimilaitteiden myynti. Asiakkaalle myydään aurinkosähköjärjestelmä, joka tuottaa asiakkaan kiinteistön sähköverkkoon aurinkopaneelien kokonaistehon verran ilmaista sähköä, valoisaan aikaan.

Asiakas saa sijoittamalleen rahalle vastineeksi ympäristöystävällisesti ja äänettömästi tuotettua sähköä. Jos aurinkopaneelien sähköntuotto ylittää oman kulutuksen, voi asiakas myydä ylimääräisen sähkön valtakunnan sähköverkkoon. Tämä vaatii myyntisopimuksen energiayhtiön kanssa, se ei ole vielä taloudellisesti kannattavaa, ainakaan vielä.

Aurinkopaneelit, kiinnitystelineet, johdot, automatiikka ja verkko invertteri ovat aurinkosähköjärjestelmässä tavaroita, ne voidaan nähdä ja niitä voidaan kosketella. Palvelu on aineeton hyödyke, suunnittelu, ilmoitukset, konsultointi ja asennus ovat palvelua. Sitä ei voi nähdä eikä koskea, ennen kuin se on tehty. Smart Greenin palvelu on osana kokonaistuotetta, jolla on myös hintansa.

4.2 Hinta

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuottaa yritykselle tuloja. Muut osa-alueet aiheuttavat vain kustannuksia. Hinnoittelu on markkinointikilpailukeinoista tärkeä osa-alue, yleinen virhe on, että hinnoittelu perustuu liiaksi kustannuksiin. Markkinoilla tapahtuvat muutokset olisi otettava myös huomioon. (Kottler 1990, 441.)

Hinta on myös

1. tuotteen arvon mitta, sillä osoitetaan tuotteen arvo, korkeampi hinta luo korkeampaa laatumielikuvaa.
2. tuotteen arvon muodostaja, luomalla tuotteelle tietty mielikuva voidaan korottaa tuotteen arvoa.
3. kilpailuun vaikuttava perustekijä. Korkea hinta vähentää myynti määrää, alhainen hinta ei välttämättä houkuttele kilpailijoita alalle.
4. kannattavuuteen vaikuttava tekijä, jokainen lisäeuro lisää kannattavuutta joka hinnoittelulla saadaan aikaiseksi. Hinnan alennukset vaikuttavat negatiivisesti kannattavuuteen.
5. tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta pitää olla kohdetyhmälle oikea. Liian alhainen tai liian korkea hinta karkottaa asiakkaat, samalla tuotteella voi eri kohderyhmissä olla vaihteleva hintataso.
(Rope & Vahvaselkä 1998,129.)

Hinta on tehokas, tärkeä ja samalla vaarallinen kilpailukeino. Niin kuin asiakkaat myös kilpailijat reagoivat hinnan muutoksiin, he saattavat alentaa hintaa vuoronperään ja myydä lopulta tuotteet kannattamattomasti, vaikka markkinaosuudet eivät muutu. Voimakkaat hinnan alennukset syövät yrityksen katetta ja taloudelliset vaikeudet voivat olla edessä. Asiakkaille tämä voi tarkoittaa sitä, että tarjoajien määrä vähenee ja hinnoittelu vapautuu ja hinnat nousevat. (Rope & Vahvaselkä 1998, 130.)

Hinnan tulee olla oikea sekä yritykselle että asiakkaalle. Yrittäjän on saatava katettua kaikki kulut ja saatava voittoa. Asiakkaan taas on saatava tuote oikeaan markkinahintaan. Jos hinta on korkeampi kuin kilpailijalla, niin tuotteesta tai palveluketjusta täytyy löytyä jotakin lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan kuin kilpailijalla on. Muuten asiakkaat ostavat muualta.

Smart Green Talotekniikan hinnoittelu perustuu tavaroiden markkinahintaan sekä palveluiden hinnoitteluun. Järjestelmän hinta asennettuna ilmoitetaan euroa / watti. Järjestelmien hinnat vaihtelevat 1,5 eurosta 3,5 euroon / watti. Siihen vaikuttavat järjestelmän kokonaisteho ja toimituksen sisältö. Asiakkaalta on yleensä veloitettu ensiksi tarvikkeet. Kun asennus työ on tehty, on veloitettu työn osuus jälkeempäin.

Asiakkaat ovat toistaiseksi olleet maksukykyisiä, joten erikoisiin maksujärjestelyihin ei ole tarvinnut puuttua toistaiseksi.

4.3 Saatavuus

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhtenä osa-alueena on saatavuus. Saatavuuden tarkoituksena on poistaa kaikki kaupan tekoa hidastavasti vaikuttavat tekijät. Tuote ja asiakas on saatava kohtaamaan ja omistus oikeus siirtymään asiakkaalle. (Rope 2005, 246).

Oikeampi termi saatavuudelle on markkinointikanava. Saatavuus ei ole kilpailukeino vaan tavoite, jolla yritys eri markkinointikanavia hyväksi käyttäen saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti kohderyhmän saataville. Markkinointikanava pitää myös sisällään jakelutien, markkinointikanava kattaa niin fyysiset kuin aineettomat hyödykkeet. (Rope 2005, 246.)

Smart Green talotekniikka pyrkii aina palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman nopeasti. Viime aikoina joidenkin komponenttien toimituksissa on ollut toimitusvaikeuksia. Toimitusvaikeudet ovat johtuneet lähinnä siitä, että aurinkosähköjärjestelmien myynti on kausiluontoista niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa. Eurooppalaiset tavarantoimittajat palvelevat ensiksi suuremmat markkinat ja asiakkaat, sitten jos toimitettavaa jää, saadaan Suomeen toimitukset.

Näihin toimitusvaikeuksiin Smart Green Talotekniikka varautuu nykyään pitämällä tärkeimpiä tuotteitaan koko ajan omassa varastossaan sekä etsimällä uusia tavarantoimittajia suoraan Euroopasta ja tekemällä yhteistyötä muiden Suomessa toimivien aurinkosähköyrittäjien kanssa.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi neljästä perinteisestä markkinoinnin kilpailukeinosta.

Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien, kanssa. Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut kilpailukeinot kuten, tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. Koko markkinointi mixiä voidaan tarkastella laajemmasta viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Myynnin edistäminen (SP)
4. Suhdetoiminta (PR) (Pyydönniemi ym. 1991, 255.)

Markkinointiviestinnästä kerron tarkemmin luvussa 5.

4.5 Henkilöstö

Palvelu -ja asiantuntija yritysten yksi peruspilareista on henkilökunta. Asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta henkilökunta ja kanta-asiakkaat ovat yksi yrityksen tärkein voimavara. Asiakassuhteiden luomiseen vaikuttaa henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen. Henkilöstön hyviin työtuloksiin tarvitaan motivaatiota, valmiuksia ja mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65 - 67.)

Jotta yritys pärjää kilpailussa toisia yrityksiä vastaan, täytyy henkilökunta olla ammattitaitoisia, motivoituneita ja henkilökunnalla täytyy olla käytettävissä oikeat työkalut työn suorittamiseen. Se, kuinka laajaa ammattitaitoa ja välineistöä tarvitaan, riippuu toimialasta ja organisaation koosta.

4.6 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua on kaikki se työ, jota tehdään asiakkaan hyväksi. Sen pystyy oppimaan jokainen. Siinä tärkeintä on tietää, kuinka haluat, että sinua kohdeltaisiin. Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Kilpailijoiden on helppo kopioida tuotteita ja hintoja, mutta omaleimaista hyvää asiakaspalvelua on vaikea kopioida ja näin erottua kilpailijoista.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 38 - 39.)

Myös asiakaskohtaisesti räätälöidyillä oheispalveluilla on mahdollista luoda kilpailuetua. Kilpailijoiden on lähes mahdoton saada kiinni erinomaisten huolto-, koulutus-, opastus-, asennus ja kotiinkuljetuspalveluiden antamaa kilpailuetua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 90.)

Smart Green räätälöi aina, jokaiselle asiakkaalle yksilöidysti aurinkosähköjärjestelmän, ei ole olemassa niin valmista aurinkosähköjärjestelmä asennusta, mikä sopisi sellaisenaan kaikille. Smart Greenin tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas.

Palvelun laatua on vaikea mitata, sillä jokainen asiakas muodostaa itselle oman laatumielikuvan. Laatumielikuva koostuu asiakkaan omista tuntemuksista ja kokemuksista. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen odotuksensa vastaa kokemuksia tai ylittää ne. (Vahvaselkä 2004, 93.)

4.7 Suhdeverkosto

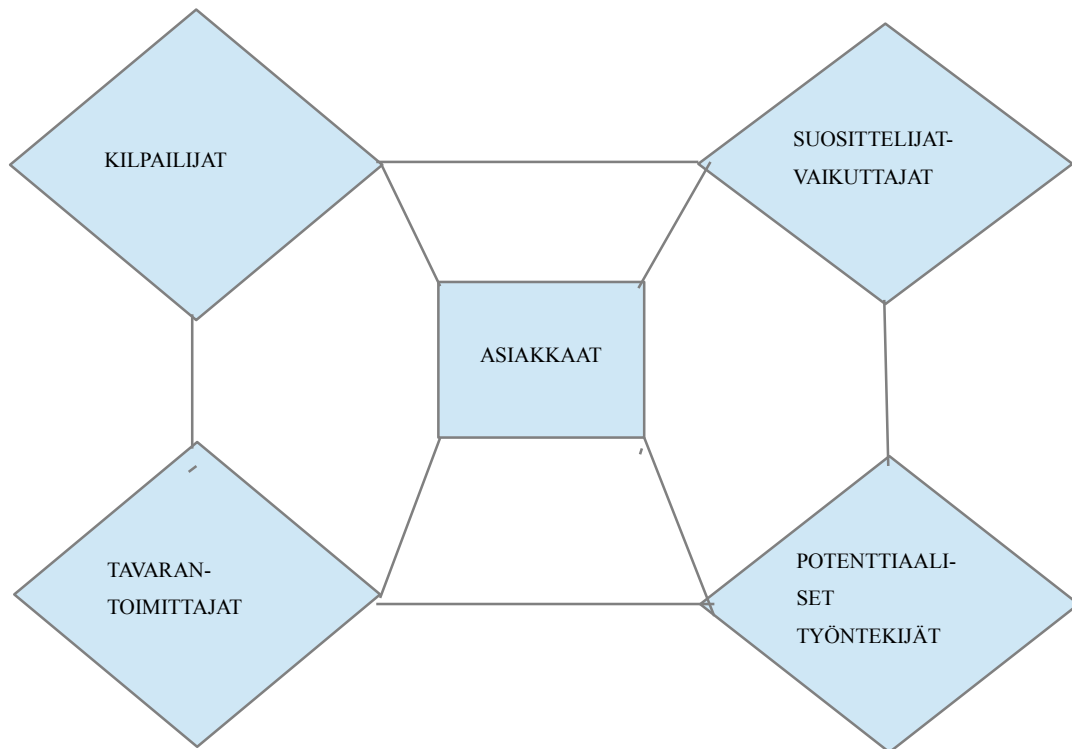
Suhdeverkosto muodostuu kaikista sidosryhmistä ja yhteistyökumppaneista.

(Kuva 3.)

1. Asiakkaat
2. Kilpailijat
3. Suosittelija, vaikuttajat
4. Potentiaaliset työn tekijät
5. Tavarantoimittajat (Lahtinen & Isoviita 2004,72.)

Yritys luo ja kehittää suhteitaan kaikkiin edellä mainittuihin sidosryhmiin jotka ovat yritystoiminnan kannalta välttämättömiä ja kaikki yhtä tärkeitä. Suhdeverkostoon

kuuluvien ryhmien ja yksilöiden merkitys toisilleen vaihtelee eri ajan kohtina. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72.)



Kuva 3. Yrityksen suhdeverkostot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72.)

Kilpailijoita voidaan pitää tavanomaisen kilpailijan lisäksi myös yhteistyö kumppaina. Sellaisen kanssa voidaan tehdä yhteistyötä esimerkiksi tuotekehityshankkeissa, alan lainsäädäntöön vaikuttamisessa tai yhteishankinnoissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72 - 74.)

Smart Green talotekniikan kaltaisen pienyrityksen tulee myös toimia kilpailijoiden kanssa yhteistyössä. Aurinkosähköistys alalla on paljon asioita, joissa pienyritys jää yksin suurien toimijoiden tallomaksi. Lainsäädäntöön tulisi vaikuttaa yhdessä niin, että aurinkosähköjärjestelmien hankinta tulisi yhä useammalle kuluttajalle houkuttelevammaksi.

Yritysten parhaita markkinoijia ovat suosittelijat ja vaikuttajat, joita asiakkaiden lisäksi ovat agentit, välittäjät sekä muut suhdeverkkoon kuuluvat toimijat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72 - 74.)

Tavarantoimittajia ovat valmistajat, maahantuoja ja tukkukauppiat. Tärkeä ryhmä jokaiselle yritykselle kilpailukyvyn säilyttämiseksi on ammattitaitoisen ja motivoituneiden työntekijöiden pitäminen ja saaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72 - 74.)

Keskeisin toimija suhdeverkossa ovat kuitenkin asiakkaat, sillä koko yrityksen toiminta perustuu asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Asiakas voi olla myös yrityksen omistaja, sidosryhmien kesken vallitsee lupausten antamisen ja lunastamisen toimintamalli, että jokainen luottaa siihen, että saa luovuttamansa panoksen takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72 - 74.)

5. MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Se, mitä me teemme, puhumme, laulamme, piirrämme tai olemme vaikkapa ihan hiljaa, tulkitaan aina jollakin tavalla viestinnäksi. Myös yritykset ja organisaatiot viestivät aina jotakin, vaikka sitä ei olisi sen tarkemmin pohdittu ja suunniteltu viestinnäksi. Yritysten ja organisaatioiden tulisi kuitenkin tietää, minkälaisen kuvan se itsestään antaa ympäristölle. Markkinointiviestinnällä on siis suuri merkitys yrityksen eri sidosryhmille. (Vuokko 2003, 11.)

Tavoitteet

Markkinointiviestintää ja suunnittelua tehtäessä on viestinnälle asetettava tavoitteet. Tavoitteet tulee olla mitattavissa. Mittauksen avulla pystytään selvittämään onko asetetut tavoitteet saavutettu sekä seuraamaan ja arvioimaan markkinointiviestintään panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Tavoitteet pitää olla toteutettavissa ja riittävän haasteellisia. Jotta tavoitteet olisivat toteutettavissa ja riittävän haasteellisia, riippuu yrityksen nykytilasta. Siksi on aluksi tärkeää selvittää lähtökohta-analyysien avulla yrityksen nykytila. (Vuokko 2003, 138.)

Tavoitteet ovat joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, numeroilla tai laadullisilla termeillä ilmaistuja. Esimerkiksi numeroilla ilmaistuna, myynnin kasvu 50% ja asiakas yhteydenottojen määrän kasvu 70% jne. Laadullisia tavoitteita ovat yrityskuvan ra-

kentaminen sekä muuttaminen, yrityskuvasta voidaan haluta nuorekkaampi, vakuuttavampi, ammattimaisempi tai vahvempi tuotemielikuva. Uusien asiakassuhteiden, asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden lisääminen sekä markkina alueen laajentaminen. (Vuokko 2003, 138 - 139.)

Tavoitteet asetetaan eri hierarkiatasoisille. Markkinointiviestintä tavoitteet ovat yleensä välitavoitteita, ennen ostopäätöstä täytyy tietää, tuntea, haluta tuote, jotta lopullinen ostopäätös voidaan tehdä. (Isohookana 2007, 98.)

Smart Green Talotekniikan markkinointiviestintä tavoitteet ovat toteutettavissa, mitattavissa ja riittävän haasteellisia. Smart Green Talotekniikan tavoitteista ja mitauksista tarkemmin luvussa 7. Markkinointiviestintäsuunnitelma.

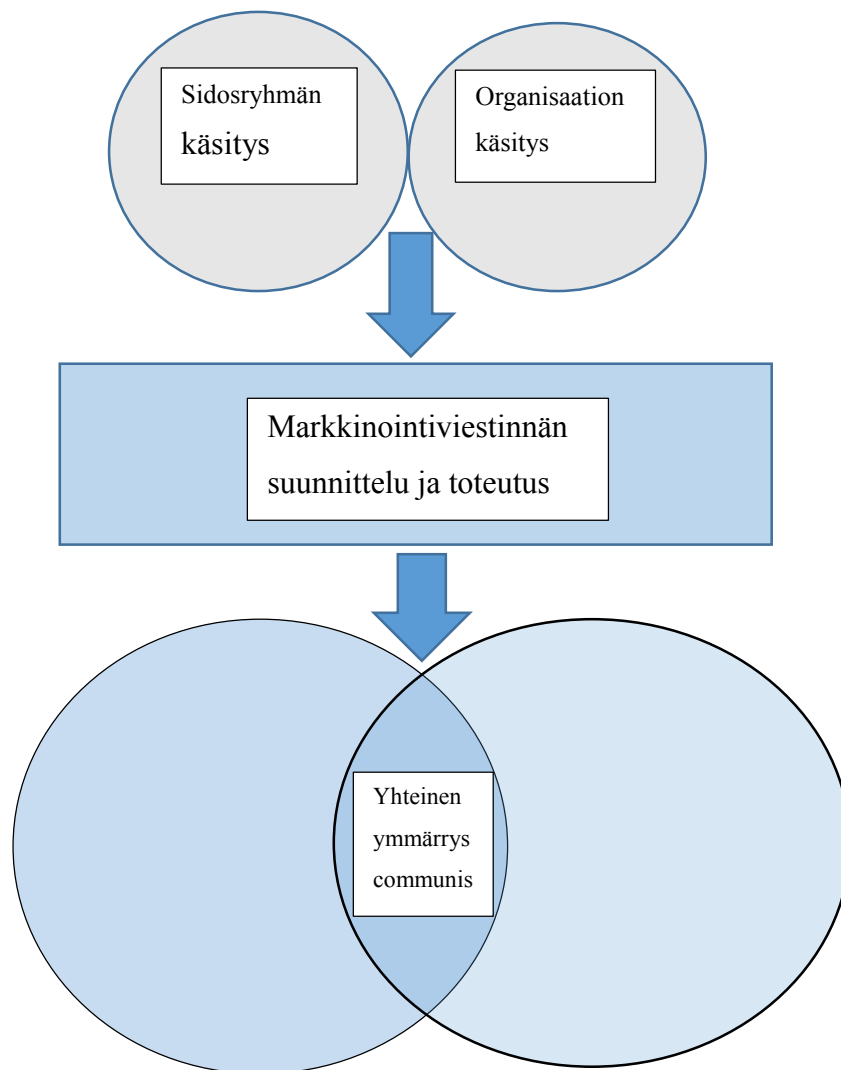
Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on tietää kohderyhmät joille markkinointiviestintää tehdään, on tiedettävä millainen kyseinen kohderyhmä on, mitä kohderyhmä arvostaa, mitä tietoa he pitävät tärkeänä ja mitä he haluavat tietää markkinointiviestintää tarjoavasta yrityksestä. (Isohookana 2007. 105.)

Kohderyhmää määriteltäessä puhutaan segmentoinnista, kuluttajamarkkinoinnissa segmentoinnit voidaan jakaa eli ryhmitellä segmentointikriteerien perusteella kuten demograafiset tekijät eli ikä, koulutus, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, perhetilanne, kansalaisuus tai psykograafiset tekijät eli persoonallisuus, elämäntyyli, arvot. Käytötarkoitus voi olla, yksityinen, julkinen tai yritys. Involvement-aste tarkoittaa matalasti tai korkeasti ostamiseen sitoutuneet. Segmentoitaessa voidaan ottaa käyttöön yksi tai useampi kriteeri, se riippuu tarjottavasta tuotteesta, ketkä ja mitkä asiat tuotteen hankintaan vaikuttavat. Myös Smart Green Talotekniikan aurinkosähköjärjestelmien asiakas-segmentoinnissa löytyy segmentointikriteerejä jokaisesta osaluueesta. (Vuokko 2003, 143 – 144.)

Viestinnän pyrkimys

Viestintä on kommunikaatiota, joka pohjautuu Latinankieliseen sanaan *communis*, joka tarkoittaa yhteistä. Englannin kielellä puhuttaessa käytetään sanaa *common*. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan yhteys viestinlähettäjän ja viestinsaaajan välille, ja luoda yhteinen käsitys viestistä. (Kuva 4.) Markkinointiviestinnän avulla ei voida tarjota, eikä olettaa että yrityksestä annettaisiin kaikkia tietoja, vaan sillä pyritään tarjoamaan niitä tietoja kohderyhmälle yrityksestä tai organisaatiosta, joilla on merkitystä kyseiselle kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 12 - 15.)



Kuva 4, Viestinnän pyrkimys: Yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 12 - 15.)

Yritys viestittää eri sidosryhmille eri asioita. Viestinnän avulla on saatava aikaiseksi vuorovaikutussuhteita joille yritys kertoo itsestään. Jotta tämä voisi onnistua, on kohderyhmä tunnettava hyvin. Jokaisesta sidosryhmästä on tehtävä oma analyysi, jotta kukin saa yrityksestä niitä tietoja, joita odottaa saavansa ja että yritys myös saa sidosryhmiltä tarvitsemia tietoja toimiakseen. (Isohookana 2007, 13.)

Mikä tieto on kohderyhmälle merkitsevää, jota yrityksen tulisi viestiä kohderyhmälle. Asiakkaalle viestitään siitä, mitä hyötyä tuotteesta on. Tavarantoimittajalle viestitään, että on luotettava yhteistyökumppani – maksaa laskut ajoissa, tilaa usein, ostaa paljon ja kilpailijoille omasta erinomaisuudesta. Potentiaalisille työntekijöille yrityksen arvoista jne. (Isohookana 2007, 13 – 17.)

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun eli kontrolloituun tai suunnittelemattomaan eli kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloitua viestintää pystytään seuraamaan ja ohjailemaan, sillä siinä on selkeästi tavoitteet, kohderyhmät, sanoma, tekijät, aika-tilat, budjetti ja seuranta. Kontrolloimatonta viestintää ovat, puheet, huhut ja sosiaalinen media. Kontrolloimatonta viestintää pitää seurata ja päästä jäljille siitä, mikälaista mielikuvaa yritys luo ja oikaista sitä jos mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. (Isohookana 2007, 19.)

Ihmiset ja sidosryhmät tarvitsevat tietoa yrityksestä ja organisaatiosta. Markkinointiviestinnän avulla nämä tiedot tuodaan esille. Markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Muillakin markkinointin kilpailukeinoilla on viestintäpotentiaalia. (Vuokko 2003, 23.)

Smart Green Talotekniikka Oy ei nimellään viestitä, että yritys toimii aurinkosähköalalla. Se on vaikeasti muistettava ja lausuttava nimi, vaikka Smart Green tuokin mieleen jotakin ympäristöystävällistä liiketoimintaa ja talotekniikka taas kertoo, että kyseessä on talotekniikkaan erikoistunut yritys. Näin ollen se ei luo yhteistä käsitystä, mitä ollaan myymässä, eli aurinko sähköjärjestelmiä. Toki Smart Greenin liiketoimintaan on kuulunut ympäristöystävälliset energiaratkaisut ja tulee edelleen kuulumaan. Smart Green Talotekniikan internetsivusto ja verkkokauppa on ollut käytössä jo useamman vuoden nimellä aurinkokauppa.fi. Tätä sivustoa ja nimeä

tulisi markkinoida kaikissa aurinkosähköjärjestelmien markkinoinnissa. Nimi on helpommin lausuttavissa ja muistettavissa suomalaisille kun Smart Green Talotekniikka Oy.

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Se on tärkein osa-alue Smart Green Talotekniikan kaltaiselle pienelle asiantuntijayritykselle.

Olennaista asiantuntijayrityksen myyntityössä on se, että myynti on asiakaslähtöistä, konsultoivaa, tarpeiden täyttämistä ja ongelmien ratkaisemista. Myyjä etsii ja ehdottaa asiantuntemuksensa mukaan parhaan mahdollisen tuote kokonaisuuden kuunneltuaan asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Asiakaslähtöisyys kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle, ei vain myynti- ja markkinointi-ihmisille. Myyjän tulee johtaa myyntikeskustelua, jossa tärkeimmät tehtävät ovat kysely ja kuuntelu, kysellä vähän ja olla hiljaa ja kuunnella asiakasta. Sieltä löytyvät ne piilevät ongelmat, uskomukset ja oletukset. Myyjän tulee kuunnella ja välittää aidosti asiakkaan ongelmasta, katsoa ongelmia asiakkaan näkökulmasta. Myyjä voi tehdä täydentäviä kysymyksiä, kuitenkin keskeyttämättä asiakasta. Myyjän on myös hyvä tehdä muis-tiinpanoja, näin asiakas kokee, että hänen ongelmasta ollaan aidosti kiinnostuneita. Se, mitä asiakkaalle luvataan, se myös pidetään, ja jos asiakas saa jotain enemmän, mitä hänelle on luvattu, hänen odotukset ylittyvät. Näin asiakas tuntee, että häntä käsitellään yksilönä. Lupaa vähemmän ja anna enemmän. (Vahvaselkä 2003,134.)

Asiantuntijapalveluiden markkinointi toimii pull eli magneettimarkkinointina, jossa asiakkaat tulevat yrityksen asiakkaiksi ottamalla itse yhteyttä yritykseen. Yhteydenotto voi tapahtua joko puhelimitse tai sähköpostitse, asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä, lehdistä, internetistä tms. asiantuntijajulkaisuista tai joku on suositellut yritystä. Julkisuuskuva on tärkeä asia asiantuntijayritykselle, sitä voidaan vahvistaa onnistuneella referenssikohteiden esille tuomisella. (Vahvaselkä 2003, 136 - 138.)

Smart Green Talotekniikka Oy on myös toiminnassaan havainnut tämän pull eli magneetti markkinoinnin. Pääsääntöisesti asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä Smart Green Talotekniikkaan juuri siksi, että ovat nähneet internet sivut, lehti-ilmoituksen tai joku

on suositellut, kun suosittelija on itse ollut tyytyväinen omaan hankintaan tai ohikulkija tai naapuri on tullut kysymään.

Tilaus-toimitus-prosessi luo hyvää yrityskuvaa yrityksestä kun lupaukset pidetään. Asiakkaat suosittelevat ja näin ollen yritys saa ilmaista markkinointia, jossa markkinointiin ei sijoiteta kilpailijoiden hyväksi.

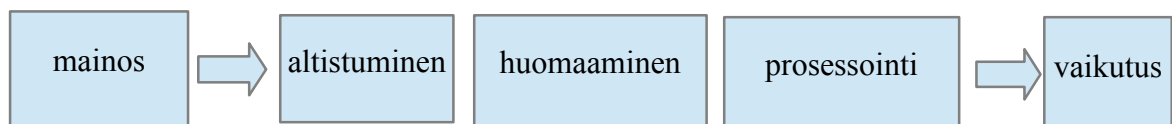
Suosittelijana voi toimia ostanut asiakas tai asiaan perehtynyt harrastaja, joka on kuullut tai nähnyt yrityksen ilmoituksia tai kohteita, julkinen taho, rakennuslautakunnan jäsen, energiayhtiö, tukkumyyjä jne. Yrityksen on pidettävä aina hyvät ja asialliset välit yritykseen vaikuttaviin sidosryhmiin.

5.2 Mainonta

Mainonta on maksettua kaupallista viestintää, jossa mainostaja on tunnistettavissa. Yleensä mainonta on tarkoitettu suurille joukoille tai laajalle alueelle. Mainonnan tarkoituksena on tehdä tunnettuutta, rakentaa mielikuvaa ja ennen kaikkea edesauttaa ja saada aikaan myyntiä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 180.)

Mainonta on se markkinointiviestinnän osa-alue, joka näkyy yleensä suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa kahteen eri alueeseen joko mediamainontaan tai suoramainontaan. Mediamainontaa ovat ilmoittelu, televisio, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta on mainontaa joka on kohdistettu tarkasti joillekin tietyille henkilöille, ryhmille tai yrityksille. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Mainonnan ajankohta on mainostajan itsensä päätettävissä. (Isohookana 2007, 139 - 157.)

Mainonnan ja markkinointiviestinnän lähtökohtana on asiakas. Kohderyhmä jolle viesti halutaan lähettää ja näin saada vastaanottajassa aikaan tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi kohderyhmässä on käytävä läpi. (Kuva 5.) (Vuokko 2003. 202.)



Kuva 5. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 202 - 209.)

Jotta mainos toimisi ja saisi aikaan vaikutuksia yksilössä, on tapahduttava seuraavat asiat.

1. Hänen on altistuttava mainokselle
2. Hänen täytyy nähdä mainos
3. Hänen pitää tulkita mainos (Vuokko 2003, 202 - 209.)

Altistumisvaihe tarkoittaa mainokselle altistumista eli löydetään se kanava, josta kohderyhmän tavoittaa, on siis löydettävä ne mediat, joita asiakkaat käyttävät. Altistuminen ei vielä tarkoita kuitenkaan sitä, että kohderyhmä huomaisi tai edes osaisi tuotetta, jota mainostat. Tärkeintä on löytää kanava, jossa viestinlähettäjän sanoma ja viestinsaaaja kohtaavat. (Vuokko 2003, 202 - 209.)

Huomaamisvaihe tarkoittaa, että kohderyhmä myös todella näkee mainoksen, mainoksen sanoma ylittää ärsytyskynnyksen ja sanoma siirtyy työskentelymuistiin. Joko se käy mielessä hetken ja sen unohtaa, tai mainos jää mieleen ja sen muistaa myös myöhemmin. Mainoksen esittämisen keinoin ja toistojen määrällä pyritään siihen, että mainos muistettaisiin myös myöhemmin. Vastaanottajasta riippuu myös se, kuinka hyvin hän muistaa mainoksen ja onko sillä hetkellä tai lähiaikoina tarvetta koko asiaan, jota mainostetaan. (Vuokko 2003, 202 - 209.)

Jotta mainoksen aiheuttamista vaikutuksista voidaan olla varmoja, on kohderyhmän ensiksi altistuttava ja huomattava mainos. Mutta ne eivät yksinomaan riitä, tarvitaan myös mainoksen tulkinta. Tulkinta vaiheen jälkeen voi mainoksen ärsykeestä syntyä muistiin taltio, tai sitten ei. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkelistä, kun taas tulkinta saattaa kestää pitkäänkin. Tulkintavaiheessa asiakas luo oman käsityksensä mainoksesta ja sen sanomasta. Se koostuu niistä tiedoista, mielikuvista ja kokemuksista, mitä vastaanottajan muistivarastossa jo on. Jos vastaanottajan tulkinta mainoksesta on sama kuin, mitä viestinlähettäjä on halunnut mainoksellaan viestiä, niin mainos on onnistunut. (Vuokko 2003, 202 - 209.)

Myös Smart Greenin tulisi mainoksissa viestittää asiakkaille enemmän tuotteiden hyötyjä ja käyttöön liittyviä asioita kuin pelkkää hintaa. Kahden edellisen vuoden ai

kana, julkaistuista mainoksista, Kouvolan ja Kotkan seudun talousalueilla ilmestyvissä ilmaisjakelu lehdissä. Ensimmäisessä mainoksessa oli mainittu konkreettinen hyöty ja käyttö yhteys, siitä tuli vuorovaikutus suhteita ja toteutuneita kauppvoja ja niistä lisä myyntiä (Liite 2.). Kun taas toisessa mainoksessa keskityttiin tarjoamaan järjestelmää ja sen hintaa, mistä ei syntynyt vuorovaikutusta. (Liite 3.)

5.3 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen eli menekinedistäminen ovat keinoja, joilla pyritään lisäämään myyntiä. Niitä voidaan tarjota jakeluportaalille, omalle organisaatiolle tai kuluttajille. Tuotteella on olemassa tietty hinta, antamalla jotakin lisää samaan hintaan tai antamalla alennusta hinnasta. Odotetaan, että tuote menisi paremmin kaupaksi. (Vuokko 2003, 246 - 247.)

Jakelutien tukemisessa tuote halutaan saada jakelukanavaan, jossa lisämyyntiä tulee jakelun kautta, lisätä varaston kiertonopeutta, parantaa hyllytilaa ja näkyvyyttä. Tukemisella pyritään siis aikaansaamaan tuotteen parempaa menekkiä. Tukeminen voi olla liikkeenhoidollista, markkinoinnillista, maksuaikaa, koulutus tai koulutus/messumatkoja sekä mitä tahansa muuta, joka auttaa ja motivoi jälleenmyyjää parempiin myyntituloksiin. (Isohookana 2007, 162 -165.)

Oman organisaation tukeminen on tärkeää, koska he ovat yhteydessä jakeluportaanseen ja asiakkaisiin. Heitä tulee motivoida kouluttamalla, informoimalla yrityksen sisäisistä ja ulkoisista asioista, sekä huolehtia siitä, että heillä on tarvittavat välineet tehdä tulosta. (Vuokko 2003, 250.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynnintukemisen tavoitteena voi olla uusien tuotteiden keilu, tuoteuskollisuuden vahvistaminen, ostotiheyden lisäys tai nopeammat ostopäätökset. Kuluttajille kohdistuvissa myynninedistämisen toiminna tyypillistä on antaa alennusta tai jotakin kaupan päälle. Nämä erikoistarjoukset tulisi kestää vain tietyn ajan. Jos alennukset ovat jatkuvia, voi hinta-laatumielikuva kärsiä, sillä alennukset syövät myös yrityksen kannattavuutta. (Isohookana 2007, 162 - 165.)

Menekinedistämiskeinoja kuluttajille ovat alennusten ja kaupanpäällisten lisäksi tuote-esittelyt, maistiaiset, maksuton tai hyvitetty pysäköinti, ilmaiset kokeilut esim. kotona, bonukset ja kaikki erilaiset kilpailut.

(Vuokko 2003, 247.)

Smart Green Talotekniikan kaltaisen pienen asiantuntijayrityksen myynninedistämiskeinoja voisi olla esittely ja konsultointi. Ostopäätöstä voidaan nopeuttaa pienellä markkinointi alennuksella, nopealla asennuksella ja tavarantoimituksella. Mutta mihinkään suurempiin alennus toimiin ei pitäisi ryhtyä, sillä alennuksien syövä katteen vajuus, tulisi saada takaisin lisämyynnillä, mikä on tämän kaltaisessa yritystoiminnassa lähes mahdoton tehtävä. Alennusvaraus tulisi siten laittaa jo hintoihin.

Messut myynninedistämiskeinona

Messut ovat mainio paikka, jossa tapaa samanaikaisesti suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Ne sopivat niin jakeluportaaseen, omalle organisaatiolle kuin kuluttajille. Messuille osallistuminen joko vierailijana tai näytteilleasettajana on jokaisen yrityksen harkittava tarkoin. Messuille esittelemään lähteminen pitää olla osana markkinointisuunnitelmaa. Kun messuille mennään, pitäisi aina olla uutta esiteltävää. Tutkimuksen mukaan ihmiset hakevat ammattimessuilta uutuuksia. Kun olet esittelijänä tai vierailijana messuilla, niin uusien yhteyskontaktien luominen on tärkeää tulevaisuuden kannalta, voit saada uusia asiakkaita tai tavarantoimittajia.(Rope & Vahvaselkä 1998, 193 - 196.)

Pienen asiantuntijayrityksen on hyvä käydä messuilla vierailijana, suurille ammattimessuille osallistuminen on suhteellisen arvokasta. Messuilta haetaan uusia ideoita ja tuotteita, joita voi tuotteistaa omille asiakkaille edelleen. Omia tuotteistettuja ideoita voivat pienet asiantuntijayritykset esitellä edelleen omille asiakkailleen esimerkiksi paikallisilla rakennus ja vapaa-aika messuilla. Messuille ei kannata lähteä vain sen takia, että kaikki muutkin menevät, messuille osallistumisesta täytyy koi-
tua hyötyä eikä vain kuluja.(Rope & Vahvaselkä 1998, 193 - 196.)

5.4 PR eli Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR = public relations on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Se on yrityksen johdon ja koko henkilöstön suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään luomaan, vahvistamaan ja ylläpitämään positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on ylimmän johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka vaikutukset eivät heti välttämättä näy. (Rope & Vahvaselkä 1998, 202.)

Suhdetoimintaa ei perinteisesti ole markkinointikirjallisuudessa pidetty osana markkinointiviestintää, vaan se on ollut ylimmän johdon ja tiedottajan toimintaa, eli lehdistö ja mediatilaisuuksien toimittamista ja lausuntojen antamista. Se on tieteenalana luokiteltu lähinnä tiedotusopin osaksi kuin markkinoinnin osaksi. Suhdetoiminta on kuitenkin osa markkinointiviestintää ja sen vaikutusalueeseen voi kuulua mikä tahansa yrityksen sidosryhmä. (Vuokko 2003, 279 - 280.)

5.4.1 Sisäinen suhdetoiminta

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön ja omistajiin. Se on sisäistä markkinointia, jonka tarkoituksena on, me-hengen luominen, työviihtyvyyden ja tulosten parantaminen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 202.)

Yrityksen asioista tulee tiedottaa henkilöstölle avoimesti, sähköpostitse, intranet, johdon tiedotustilaisuudet, vapaamuotoiset keskustelut johdon ja työntekijöiden välillä. Työntekijää ja hänen perhettään pidetään tärkeänä. Avoimuus, sitouttaminen ja ”olet meille tärkeä” -tunne saa työntekijät viihtymään ja tekemään parempia tuloksia. Johdon toimesta henkilöstölle avoimesti kerrotut negatiiviset asiat yrityksestä on parempi vaihtoehto kuin kuulla ne puskaradion kautta. Henkilöstö voi tuntea itsensä aliarvostetuksi ja petetyksi. Henkilöstöä ei tule ikinä aliarvioida panttaamalla tai antamalla virheellistä tietoa yrityksestä tai jostakin yrityksen sidosryhmästä. (Vuokko 2003, 282 - 285.)

Tulehtuneita ihmissuhteita, työtiloja tai huonoa johtamisilmapiiriä, ei voida sisäisellä suhdetoiminnalla kuitenkaan korjata, jos jokin on pielessä. (Vuokko 2003, 282 - 285.)

Smart Green Talotekniikan sisäinen suhdetoiminta toimii moitteettomasti. Henkilökohtaiset suhteet ovat kunnossa ja yrityksen tavoitteet ovat selvät kaikille yrityksessä toimiville yrittäjille. Yrittäjät kommunikoivat keskenään päivittäin puhelimitse ja sähköpostitse yrityksen asioista, elleivät ole henkilökohtaisesti tekemisissä.

5.4.2 Ulkoinen suhdetoiminta

Kohderyhminä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat, alihankkijat, kilpailijat, etujärjestöt, tiedotusvälineet, rahoittajat, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja suuri yleisö. Tavoitteena on saada kaikille edellä mainituille sidosryhmille aikaan positiivinen kuva yrityksestä sekä yrityksen tavoitteista. Jokaisella sidosryhmällä on oma käsitys yrityksen hyvydestä. Se riippuu siitä, mikä kyseiselle sidosryhmälle on tärkeintä eli mikä yrityksen ominaisuus tekee siitä heille hyvän. Panos – tuotos toimintamalli, kun he antavat jotakin yritykselle, he odottavat saavat vastineeksi jotakin yritykseltä. (Vuokko 2003, 285 - 286.)

5.4.3 Henkilökohtainen vaikuttaminen

Henkilökohtaista vaikuttamista ovat esimerkiksi yhteiskunnan luottamustehtävissä sekä erilaisissa järjestöissä toimiminen, suhteiden hoito tiedotusvälineisiin, henkilökohtainen myynti, palvelu ja neuvonta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 203.)

Pienelle asiantuntijayritykselle, jossa omistajat ovat ainoita työntekijöitä, henkilökohtainen vaikuttaminen voi aluksi olla ainoa suhdetoiminnan muoto. Se ei vaadi suuria investointeja, se vaatii omaa aikaa. Ei vain aluksi, vaan jatkossakin henkilökohtaista suhdetoimintaa tulee käyttää markkinointiviestinnässä. Henkilökohtainen myynti, palvelu ja neuvonta ovat niitä toimenpiteitä jotka pääsääntöisesti johtavat kauppohen syntyyn. Muut markkinointiviestinnän keinot tukevat myyntiä ja kauppohen syntyä. Kokemuksestani tiedän, että juuri näillä toiminnoilla Smart Green Talotekniikan kaikki kaupat olivat syntyneet.

5.4.4 Tiedottaminen ja muu PR- toiminta

Yrityksillä ja organisaatioilla on lukuisia eri keinoja harjoittaa tiedottamista ja muuta PR-toimintaa. esimerkiksi, uutisointi, lehdistö, esitteet, AV-materiaalit, tiedotteet, kirjeet, yrityslahjat, yritystilaisuudet, ym. (Rope & Vahvaselkä 1998, 203.)

Suhdetoiminnan keinoja on valtavasti. Täytyy löytää sellaiset keinot, joilla viestitään yrityksestä positiivista kuvaa eri sidosryhmille. Tärkeintä on muistaa se, että oli kysymyksessä mikä sidosryhmä tahansa, siellä on aina ihmisiä vastassa. He haluavat tuntea itsensä tärkeiksi. Heidän vuokseen täytyy nähdä vaivaa ja ilmaista, että he eivät ole yhdentekeviä yritykselle. Suhdetoiminnan ja muun markkinointiviestinnän kannalta on siis tärkeää tuntea kohderyhmä, joille yrityksestä viestitään. Täytyy tietää heidän mielipiteet, asenteet ja arvot. Jotta yritys osaisi viestiä kohderyhmälle, että he saisivat luotettavan ja avoimen kuvan yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta. (Vuokko 2003, 289.)

Smart Green Talotekniikan ja muiden pienten asiantuntijayritysten tulisi aina omien erinomaisuuksien kertomisen sijaan selvittää se, mistä asiakas on kiinnostunut ja mitä palvelua se haluaa, juuri tältä yritykseltä.

6. DIGITAALISET MEDIAT

Perinteisten massamedioiden television, radion ja lehtien rinnalle ovat tulleet digitaaliset mediat. Digitaalisen kommunikaation etuna aikaisempiin medioihin nähden on kohdistettavuus. Viestintä on henkilökohtaisempaa ja räätälöitävissä kohderyhmälle helpommin. Digitaalisen median etuna muihin medioihin nähden on vuorovaikutus. Enää markkinointiviestintä ei ole lähettäjältä – vastaanottajalle olevaa yksin puhelua. Eritoten internet ja mobiili ovat muuttaneet viestintää jo radikaalisti. (Karjaluo 2010, 127.)

Asiakaskeskusteluissa tuli selvästi esille se, että internet on yleisin viestintäkanava, jota kaikki haastateltavat seurasivat. Sieltä haetaan kaikki tieto aurinkosähköjärjestelmistä, myyjistä, myytävistä tuotteista jne.

6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media luo uuden ulottuvuuden markkinointiviestinnälle ”Words of mounth”, ihmisten väliset henkilökohtaiset keskustelupalstat, Facebookissa ym, voi aikaan saada joko positiivisia tai negatiivisia piirteitä yrityksestä, tuotteista tai koko toimialasta. Viestinnän kontrolloitavuus vähenee. (Isohookana 2007, 255.)

Yritys voi vapaaehtoisesti mennä mukaan sosiaaliseen mediaan tai joutua sosiaalisen median pyörteisiin tahtomattaan. Yrityksen tulisi myös tämän takia pysyä omien arvojensa ja lupautensa takana. Sillä jos lupaukset aina lunastetaan ja joku yrittää sosiaalisessa mediassa mustamaalata yritystä, niin yleensä joku pyrkii myös puolustamaan ja korjaamaan väärinkäsitykset. Se on ilmaista markkinointia.

6.2 Www-sivut

On luonnollista että yritys pitää tänä päivänä www-sivuja. Kun kerran asiakkaat haakevat nykyisin tiedon tuotteista ja toimijoista internetistä, niin olisi myös suotavaa olla www-sivut. Jos yritys ei ole netissä, onko yritystä edes olemassa. Sivuston pitää kuvastaa yrityksen graafista ilmettä ja identiteettiä. Tärkeintä kuitenkin on sivuston sisältö.

(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93 - 94.)

Verkkosivujen sisältö pitää olla yksiselitteistä ja helppolukuista, jotta asiakkaat ymmärtävät sanoman. Ammattisanastoa ei tule käyttää kuin vain toisille saman alan ammatinharjoittajille, todellinen asiantuntija osaa kertoa asian mahdollisimman yksinkertaisesti. Vaikka olisi kuinka hyvä tuote, niin harva sitä ostaa, jos siitä ei ymmärrä yhtään mitään. Jos asiasta ei ymmärrä eikä saa selkeää kuvaa tuotteesta, niin verkossa on helppo siirtyä seuraavaan kauppaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93- 94.)

Smart Green Talotekniikan www-sivut ovat aurinkokauppa.fi, ne toimivat myös verkkokauppana ja niitä kehitetään jatkuvasti. Uusia tuotteita ja tuotteistuksia päivitetään, referenssikohteiden esittelyt tehdään asiakkaiden suostumusten mukaan.

6.3 Sähköposti

Sähköposti on asiantuntijayrityksen ja asiakkaiden väliseen viestinvaihtoon ehdoton. Yleensä asiakkaat ottavat ensimmäisen kerran mielellään yhteyttä sähköpostilla kuin soittavat, toki niitäkin asiakkaita vielä on, jotka soittavat.

Sähköpostia voidaan käyttää myös markkinointi tarkoituksiin lähettämällä asiakkaille markkinointiviestejä, mutta viestin lähettämiseen markkinointi tarkoituksessa pitää aina pyytää asiakkaalta lupa. (Markkinointiviestintä 2014.)

7. MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA : Case Smart Green Talotekniikka Oy

Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi tein asiakashaastatteluja. Haastateltavat asiakkaat olivat jo hankkineet Smart Green Talotekniikalta aurinkosähköjärjestelmän. Asiakkaita haastateltiin useammassa eri yhteydessä, kun teimme myyntiä, asennusta ja konsultointia asiakkaiden luona. Haastatteluista ei ole dokumentointia. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään, mistä asiakkaat olivat saaneet tietoa aurinkoenergia järjestelmistä ja Smart Green Talotekniikka Oy:stä sekä olivatko käyneet Smart Green Talotekniikan internet-sivuilla, mitä mieltä he olivat ja onko jotakin kehitettävää. Haastateltavia asiakkaita oli viisi. Kaikki asuivat Kotkan lähistöllä. Muualta Suomesta tulleet asiakkaat olivat löytäneet Smart Green Talotekniikan Internetin kautta. Haastateltavilta kysyttiin samoja asioita Smart Green Talotekniikan viestinnästä. Keskustelujen yhteydessä pystyin havainnoimaan muutenkin asiakkaan arvoja ja arvostuksia. Pelkkä haastattelu ei ollut suunnitelman ainoa perusta. Otin huomioon myös aikaisempien vuosien markkinointi toimet. Kirjoituspöytätyömuksessa käytin markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja aurinkosähköalasta kirjoitettua kirjallisuutta, sekä verkkojulkaisuja. Kirjoituspöytä tutkimusmateriaali sekä asiakas haastattelujen tulokset, olivat hyvin yhteneväisiä.

7.1 Viestintästrategia

Kun viestitään yleisesti, kaikkien ihmisten saavutettavissa medioissa, pyritään ohjaamaan asiakkaat Smart Green Talotekniikka Oy:n internet-sivuille tai ottamaan suoraan yhteyttä Smart Green Talotekniikkaan. Www-sivut ovat aurinkokauppa.fi. Tätä sivustoa tullaan käyttämään Smart Green Talotekniikan markkinoinnissa sekä

kauppapaikkana. aurinkokauppa.fi nimi kertoo enemmän tuotteista ja alasta kuin Smart Green Talotekniikka Oy. Nimi on helpompi lausua ja helpommin muistettavissa. Kun potentiaalinen asiakas vierailee sivustoilla, niin hän on astetta lähempänä jättämään yhteystiedot, ottamaan yhteyttä tai hankkimaan aurinkosähköjärjestelmän. Ainakin hän on jo uhrannut kallisarvoista aikaansa asialle ja Smart Green Talotekniikan sivustolle. Www – sivuille, käyntikortteihin ja markkinointimateriaaliin on luotava yhtenäinen ilme, jotta yrityksen tunnistettavuus ja muistettavuus on helpompaa. Viestinnällä pyritään aikaansaamaan asiakkaan ja myyjän välille vuoropuhelua. Kun vuoropuhelu on saatu aikaiseksi, henkilökohtainen myynti on kuitenkin tärkein markkinointiviestinnän osa-alue. Henkilökohtaisessa myynti tapahtumassa pystytään kuulemaan asiakkaan todelliset ostomotiivit ja paneutumaan niihin seikkoihin joita asiakas todella pitää tärkeänä.

Pidetään se mikä luvataan, luvataan vain jos pystytään pitämään lupaus. Näin toimittaessa asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet sekä yhteistyökumppanit, jotka ovat olleet tekemisissä Smart Green Talotekniikan kanssa, suosittelevat yritystä edelleen kolmannelle osapuolelle. Asiakkaat ja tutut markkinoivat yritystä puolestamme. Näin toimittaessa viestintäpanostukset koituvat pääsääntöisesti omaksi eduksi eikä kilpailijoiden hyväksi.

7.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015

markkinointiviestintäsuunnitelma pohjautuu kirjoituspöytätyöskentelyn avulla tehtyyn markkinointiviestintä strategiaan.

Kohderyhmät

Markkinointiviestintä suunnitelma on kohdennettu kuluttaja-asiakkaille. Tyypillinen asiakas on iältään yli viisikymppinen, hän arvostaa ympäristöä ja asuu omakotitalossa. Hän haluaa säästää energiankuluissa ja olla omavarainen energian osalta. Hän on kiinnostunut uusista tekniikoista ja tutkii uusiutuvan energian uutisia internetistä ja muista julkaisuista. Hän ei hae turhaa huomiota ympäristöltään. On järkevä ja rationaalinen ihminen. Hän on maksukykyinen.

Asiakkaan ominaisuudet

1. Täytyy olla mahdollisuus päättää, keneltä ja miten sähköenergia tuotetaan ja ostetaan kiinteistöön.
2. On halua ja tahtoa aurinkosähköjärjestelmän hankintaan
3. Kohteessa on aurinkosähköjärjestelmän toiminnalle vaadittavat edellytykset.
4. Taloudellisesti mahdollista hankkia aurinkosähköjärjestelmä.

Kaikkia näitä kohderyhmän asiakkaita ei voida tavoittaa tai puhutella samanaikaisesti, tämän takia täytyy valita Smart Greenille taloudellisin ja tehokkain markkinointiviestintäkanava.

Viestintäkanavat

Viestintää hoidetaan pääsääntöisesti internet-sivustojen, Kymen Sanomien lehti-ilmoittelujen ja henkilökohtaisen myynnin avulla sekä tekemällä asiat niin hyvin, että asiakkaat suosittelevat yritystä edelleen.

Internet-sivuja ja verkkokauppaa päivitetään koko ajan uusilla tuotteilla ja uusien valmistuneiden asennuskohteiden esittelyillä. Asiakkaiden mielenkiintoa sivustoja kohtaan, seurataan kävijälaskurin avulla.

Kymen Sanomien rivi-ilmoittelun avulla pyritään lisäämään käyntejä www-sivustolla ja asiakasta ottamaan sitä kautta yhteyttä yritykseen. Rivi-ilmoittelu on Smart Greenille taloudellisin ja joustavin vaihtoehto, suurempiin lehti-ilmoituksiin verrattuna. Ilmoittelua voidaan rytmittää ja jakaa halutuille päiville, toistojen määrää saadaan taloudellisella panostuksella enemmän, kuin yksittäisissä suuremmissa mainoksissa. Yleisesti ihmiset seuraavat ja ovat kiinnostuneita siitä, mitä muut ihmiset kaupittelevat lehdissä ja internetissä.

Asiakkaiden ja sidosryhmien suosittelut on tärkeä markkinointiviestintäkanava, siinä uudella asiakkaalla on jo yksi epävarmuustekijä poissa, uusi asiakas uskoo ja luottaa enemmän tuttuun suosittelijaan, kuin esimerkiksi mediaan. Aurinkosähköala on kuitenkin vielä niin uusi toimiala Suomessa, että epäilijöitä on paljon.

Kun muilla viestintäkeinoilla on saavutettu yhteys asiakkaaseen, on vielä jäljellä viimeinen ja ratkaisevin viestintäkeino, henkilökohtainen myynti. Henkilökohtaisen myynnin päämääränä on saada kaupat syntymään. Yleensä kun asiakas on ottanut itse Smart Greeniin yhteyttä hankkiakseen aurinkosähköjärjestelmän, on kaupat syntyneet kun myynnin esteet on poistettu. Myynnin esteitä ovat mm. asiakkaan epävarmuus järjestelmän toimivuudesta ja sopivuudesta asiakkaalle sekä toimituksen sisältö kilpailijoiden tarjouksiin nähden.

Viestinnänsanoma

Markkinointiviestinnän sanoma on, että **omakotitaloihin voidaan liittää aurinkosähköjärjestelmä** ja saada siten ilmaista sähköä. On tärkeää, että viestinnässä tuodaan esille se, miten aurinkosähköjärjestelmää voidaan käyttää.

Tavoitteet ja seuranta

Viestinnän tavoitteet on asetettu siten, että ne ovat toteutettavissa ja niissä on riittävästi haastetta. Viestinnän päätavoitteena on lisätä aurinkosähköjärjestelmien myyntiä 50 %:lla. Myynnin tulee olla vuoden 2015 lopussa vähintään 30 000 €. Kahden edellisten vuosien myynti on ollut 20 000 €. Tavoitteiden seuranta tapahtuu suoraan annettujen tarjouksien ja toteutuneiden kauppojen liikevaihdon seurannalla.

Välitavoitteena on uusien asiakasyhteydenottojen lisääntyminen 50 %:lla. Kahden edellisen vuoden aikana yhteydenottojen määrä on ollut noin kymmenen yhteydenottoa vuodessa. Tavoitteena on siis saavuttaa 15 asiakasyhteydenottoa vuoden 2015 aikana. Tavoitteiden seurantaa tehdään laskemalla kaikki uudet yhteydenotot.

Kvalitatiivisena tavoitteena on yrityksen tunnettuuden lisääminen, jota voidaan seurata www-sivustojen kävijälaskurin avulla. Markkinointiviestinnän todellista tehoa seurataan asiakasyhteydenottojen ja internet-sivustojen kävijälaskurista koko ajan, kun ilmoitus on ollut lehdessä ja kysymällä uudelta asiakkaalta, mistä on kuullut yrityksestä, jollei asiakas itse sitä kerro.

Budjetti

Smart Green Talotekniikan markkinointiviestintäbudjettiin lasketaan mukaa www-sivut, markkinointiviestintä materiaalit ja lehti-ilmoittelu. Vuonna 2015 budjettiin on varattu rahaa 2000 €, joka pitää sisällään kaiken markkinointiin menevät kustannukset. (Kuva 6.) www-sivut ja verkkokauppa, verkkokaupan maksu oli kolmena ensimmäisenä kuukautena vuonna 2015, 53 € kuussa, loppuvuoden 72 € kuussa joka, tekee yhteensä 807 € vuodessa.

Kymen Sanomien rivi-ilmoituksen kokona tullaan käyttämään neljää riviä, joka maksaa 19,80 € kerta. Rivi-ilmoituksia laitetaan aina vähintään kahtena peräkkäisenä päivänä, sillä toisto on markkinoinnissa tärkeää. Ilmoituksien kokonaismäärä on kolmekymmentä kertaa, jotka jakautuvat huhtikuusta syyskuun alkuun.

Käyntikortit tilataan Vista printiltä, korttien ulkoasu vastaa Smart Greenin www-sivujen ulkoasua. Kortteihin laitetaan QRC-koodi, jolla voi älypuhelimien avulla kirjautua suoraan Smart Green Talotekniikan Internet-sivuille ja sieltä ostoksille verkkokauppaan. Kortteja tarvitaan kolme erää, jokaiselle osakkaalle tulee omat kortit. Käyntikortit maksavat 12 € / 100 kpl. erä.

Jakomateriaalit tehdään kohde- ja tapauskohtaisesti itse, tai mainostoimiston avulla. Jakomateriaalin pohjaksi tulee Smart Greenin internet-sivujen ulkoasu, johon kirjoitetaan tekstit aina tapauskohtaisesti. Jakomateriaalia käytetään pääsääntöisesti asennuskohteissa, lähitalojen asukkaiden mielenkiinnon herättäjinä.

Kuva 6. Markkinointiviestinnän kulut.

| | Hinta/ € | määrä | Yhteensä/ € |
|---------------------------------|----------|-------|-------------|
| www-sivut ja verkkokauppa | 807 | 1 | 807 |
| Kymen Sanomat, rivi-ilmoitukset | 19,8 | 30 | 594 |
| Käyntikortit | 12 | 3 | 36 |
| | | | 1437 |

Markkinointiviestinnän kokonaisbudjetiksi on varattu 2000 €. vuoden 2015 kokonaisviestinnän kulut tulee olemaan n. 1500 €, markkinointiviestintäbudjettiin jää rahaa 500 €, jota voidaan käyttää esimerkiksi markkinointi materiaalien tuottamiseen.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tästä opinnäytetyönäni tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta on jo ollut, ja tulee olemaan suuri hyöty Smart Greenille. Smart Greenin markkinointiviestintä on selkeytynyt ja tullut yhdenmukaisemmaksi. Viestintä strategian ja markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen on herättänyt yrityksen sisällä tarvetta, tuotteistaa ja ohjeistaa myös muita yrityksen toimintoja järkevämmäksi.

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi aina olla yrityksen asiakkaat sekä yrityksen sidosryhmät joille viestintää ollaan tekemässä. On siis tunnettava ne sidosryhmät, joille viestintä on osoitettu, toisin sanoen täytyy tietää ne asiat, joita sidosryhmät pitää tärkeänä tietona juuri teidän yrityksestänne.

Viestintäsuunnitelman yhtenä kysymyksenä oli kysymys, kuinka markkinointiviestintä olisi toteutettava niin, että markkinointiin sijoitetut panostukset, eivät menisi kilpailijoiden hyväksi.

Markkinointipanostukset tulevat pääsääntöisesti yrityksen omaksi hyödyksi, kun viestintä perustuu pull–markkinointiin, henkilökohtaiseen vaikuttamiseen ja siihen, että annetut lupaukset myös pidetään, eikä siten mene kilpailijoiden eduksi. Aina ei voida kuitenkaan olla täysin varmoja siitä, että lehdessä tai jossakin muussa mediassa ollut oma mainos koituisi pelkästään omaksi hyödyksi. Toisaalta myös kilpailijoiden mainokset ja markkinointisatsaukset voivat tuoda yritykselle uusia asiakkaita ja kauppvoja. Mitä enemmän aurinkosähköalan yritykset mainostavat ja markkinoivat, sitä tunnetummaksi he tekevät alaa.

LÄHTEET

Burk Wood, M. 2011 The marketing plan handbook Fourth edition, New Jersey: Pearson education

Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä, Juva: WS bookwell Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998 Asiakaspalvelu ja markkinointi, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä 1. painos
Jyväskylä: wsoy pro/ docendo tuotteet

Kotler, P. 1990 Markkinoinninkäsikirja, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino,

Kotler, P. 1999 Muuttuva markkinointi, Porvoo: Wsoy

Kymen Sanomat 2015, Saatavissa <http://ilmoita.kymensanomat.fi/hinnasto> [viitattu 4.4.2015]

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet 1. painos Tampere: AS repropalvelu

LUT/ Lappeenranta University of Technology 2014. Saatavissa
http://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/aurinkoenergia-suomessa [viitattu 15.3.2015]

Markkinointiviestintä 2015, Saatavissa <http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/S%C3%A4hk%C3%B6postimainonta> [viitattu 10.4.2015]

Motiva 2014. Saatavissa http://www.motiva.fi/files/9698/Auringosta_lampo_ja_sahkoa2014.pdf. [viitattu 8.3.2015]

Nokkonen-Pirttilampi. M 2014 Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja, Keuruu: Extreme translation Oy,

Porter. M 1993 Strategia kilpailutilanteessa toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat, suom. Tuula Väisänen Helsinki: Rastor alkuperäisjulkaisu 1980.

Pyydönniemi.R, Suvanto.P & Vahvaselkä.I 1991 Menestyvä markkinoija 2, Espoo: Amer-yhtymä Oy, Wellin + Göös.

Rope. T & Vahvaselkä. I 1998 Nykyaikainen markkinointi Porvoo: wsoy kirjapainoyksikkö

Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja, Jyväskylä: Gummerus, kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 1999 Asiantuntijapalveluiden markkinointi Porvoo: Wsoy

Suomen Akatemia 2014. Saatavissa <http://www.aka.fi/fi/tietysti/luonto-ja-ymparisto/nyt-pinnalla1/vain-globaali-energiavallankumous-pelastaa-ilmaston/> [viitattu 14.3.2015]

Stul Ry. 2014, Saatavissa <http://www.stul.fi/Download.ashx?id=49975&type=1> [viitattu 14.3.2015]

Tekniikka & Talous 2014. Saatavissa <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/energia/2014-10-25/Tavalliset-ihmiset-tuottajiksi---Ruotsi-my%C3%B6nt%C3%A4%C3%A4-aurinkos%C3%A4hk%C3%B6lle-43-miljoonaa-euroa-uutta-tukea-3256615.html> [viitattu 15.3 2015]

Vahvaselkä, I. 2004 Asiantuntijan myyntityö. Helsinki: Oy finnlectura ab

Vistaprint 2015, Saatavissa http://www.vistaprint.fi/kategoria/kayntikortit.aspx?txi=15626&xnid=TopNav_Business+Cards&xnav=TopNav [viitattu 4.4.2015]

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: wsoy bookwell Oy,

LIITTEET

Smart Green Talotekniikan mainos 2013

Liite 1

Smart Green Talotekniikan mainos 2014

Liite 2

Haastattelurunko

Liite 3

KESÄN UUTUUS! AURINKO LÄMPÖPUMPPU

ILMAISTA KYLMÄÄ JA EDULLISTA LÄMPÖÄ

Aurinkolämpöpumpussa on yhdistetty lämpöpumppu ja aurinkopaneeli yhdeksi kokonaisuudeksi. Viilennys tapahtuu käytännössä täysin ilmaiseksi ja lämmitys on entistäkin edullisempaa.

Mitsubishi heavy industries
SRK20ZJX-S + SRC20ZJX-SA,
Siliken monikide
aurinkopaneeli 255W

2690 €
alk. ASENNETTUNA

Aurinkopaneelipäivitys jo asennettuihin lämpöpumppeihin. Sisältää huollon.

1090 €
alk. ASENNETTUNA

Nyt ulkoyksikkö saatavana omalla värillä.

Tarjous voimassa 31.7.2013 mennessä tehtyihin tilauksiin – toimi nopeasti.

Toteutamme kaikki kodin aurinkosähkö/lämpöjärjestelmät yksilöllisesti juuri sinun tarpeittesi mukaan! Meiltä myös ylijäämäsähkön myyntisopimukset! Soita nyt ja kysy tarjous!

Smart Green Talotekniikka Oy

Tilaukset puh. 020 7350140
myynti@smartgreen.fi
www.aurinkokauppa.fi

Uusiutuvan energian edelläkävijä







3. Vedos. Ankkuriin
Yst. vast. sähköpostilla: vedokset@ankkurilehti.fi
tai P. 210 4452
MAHD. PIAN .KIITOS

OMAA SÄHKÖÄ!

AURINKOSÄHKÖ JÄRJESTELMÄT

RYHDY SÄHKÖNTUOTTAJAKSI

**Aurinkosähköpaketit
0,5 kW – 15 kW**

Tarjoukset!

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| 1,5 kW | 4 900 € alk. ASENNETTUNA |
| 3,0 kW | 8 400 € alk. ASENNETTUNA |
| 5,5 kW | 13 900 € alk. ASENNETTUNA |



**Kauttamme myös
pientuulivoimalat
asennettuna!**

Smart Green Talotekniikka Oy

Tilaukset puh. 020 7350140
myynti@smartgreen.fi
www.aurinkokauppa.fi

Uusiutuvan energian edelläkävijä



2. Vedos 21.5. Ankkuriin kesälehti
Yst. vast. sähköpostilla: vedokset@duokymi.fi
tai P. 210 4452
Viim. pe klo 9.00 mennessä

AURINKOSÄHKÖJÄRJESTELMIEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA HAASTATTELURUNKO

Mistä ja milloin olette kuulleet aurinkosähköjärjestelmistä?

Mistä ja milloin olette kuulleet Smart Green Talotekniikasta?

Jos netistä, onko jotakin parannettavaa sivuilla?

Löysittekö sivut nopeasti ja helposti?

Miksi päädyitte ostamaan Smart Green Talotekniikasta?

Oletteko suositelleet SGT jollekin toiselle?

Jos olette niin mitä ja miksi? Jos ette niin miksi ette?

Onko jotakin terveisiä yritykselle?

Täydennetään lisä kysymyksellä mitä, miksi, miten tms.

Esimerkiksi: Jos haastateltava sanoo että enemmän tietoa laitteista netissä, niin kysytään että millaista tietoa haluaisitte? Tms.